

مجلّة الواحات للبحوث والدراسات
ردمد 7163- 1112 العدد 17 (2012) : 62 - 70
http://elwahat.univ-ghardaia.dz

تفضيلات المستهلكين
لصفات متجر التجزئة الغذائي دراسة ميدانية

فؤاد بوفطيمة

قسم العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر باتنة

مقدمة:

تؤدي مؤسسات تجارة التجزئة بشكل عام وتجارة التجزئة الغذائية بشكل خاص مجموعة من الأدوار المهمة للموردين والمستهلكين. فهي تعتبر الحلقة الأخيرة في قناة التوزيع التي تساهم في إنسياب المنتجات من المنتجين وتجار الجملة إلى المستهلكين، وتساهم في ذلك في تقليص عدد الإتصالات ما بين المستهلكين والموردين، أي أنها توفر الوقت والجهد والتكلفة النقدية على الموردين والمستهلكين على حد سواء. وخاصة عندما يكون المستهلكون مشتتون في مناطق جغرافية مختلفة ومتباعدة كما هي حالة المستهلكين للمنتجات الغذائية مثلا.كما أنها تتيح للمستهلكين النهائيين الحصول على منتجات مختلفة ومن مصادر مختلفة، أي أنها توفر خيارات مختلفة للمستهلكين في مكان واحد، فالمستهلك عندما يتصل بالمنتج مباشرة فإنه يحصل على منتج واحد وبعدد محدود من الخيارات. في حين أن خياراته متعددة وخاصة في مساحات تجارة التجزئة الكبيرة التي توفر تشكيلات واسعة وعميقة للمستهلكين. وتساهم متاجر التجزئة في توفير المعلومات الكافية للمستهلكين عن العلامات والمنتجات وكيفية استعمالها وتشغيلها. كما توفر للموردين معلومات عن المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم وحجم طلباتهم وعن آرائهم حول المنتجات وشكاويهم.

الإشكالية:

تعمل متاجر التجزئة الغذائية في قطاع يتسم بالمنافسة الشديدة وهذا ما يدفعها إلى ضرورة تبني المقاربة التسويقية التي تنص على أن تحقق المؤسسة لأهدافها يتم من خلال معرفة حاجات المستهلكين وتلبيتها، أي أنه يجب على متاجر التجزئة الغذائية معرفة مزيج الصفات التي يستخدمها المستهلكون لتفضيل متجر التجزئة الغذائي. ومن هذا المنطلق تطرح هذه الدراسة السؤالين الآتيين:

-ما هي صفات متجر التجزئة الغذائي المفضلة لدى المستهلكين؟

-وما هي الأهمية النسبية لهذه الصفات في قرار تفضيل متجر التجزئة الغذائي؟

أهمية الدراسة:

-أهمية متاجر التجزئة الغذائية في تلبية حاجات المستهلكين.

-أهمية معرفة كيفية تفضيل المستهلكين لمتجر التجزئة الغذائي.

-أهمية معرفة الصفات المفضلة لدى المستهلكين لإختيار متجر التجزئة الغذائي.

أهداف الدراسة:

-تحديد صفات متجر التجزئة الغذائي المفضلة لدى المستهلكين.

-تحديد الأهمية النسبية لهذه الصفات بالنسبة للمستهلكين.

I-الإطار النظري للدراسة:

1- تعريف متجر التجزئة:

يعرف متجر التجزئة على أنه المكان الذي تباع فيه السلعة بصفة أساسية للمشتري النهائي بغرض إستهلاكها الشخصي وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى، ويمثل متجر التجزئة حلقة الإتصال الأخيرة في القناة التوزيعية التي تبدأ بالمنتج أو المورد وصولا إلى المشتري.(1)

2- نماذج إختيار متاجر التجزئة:

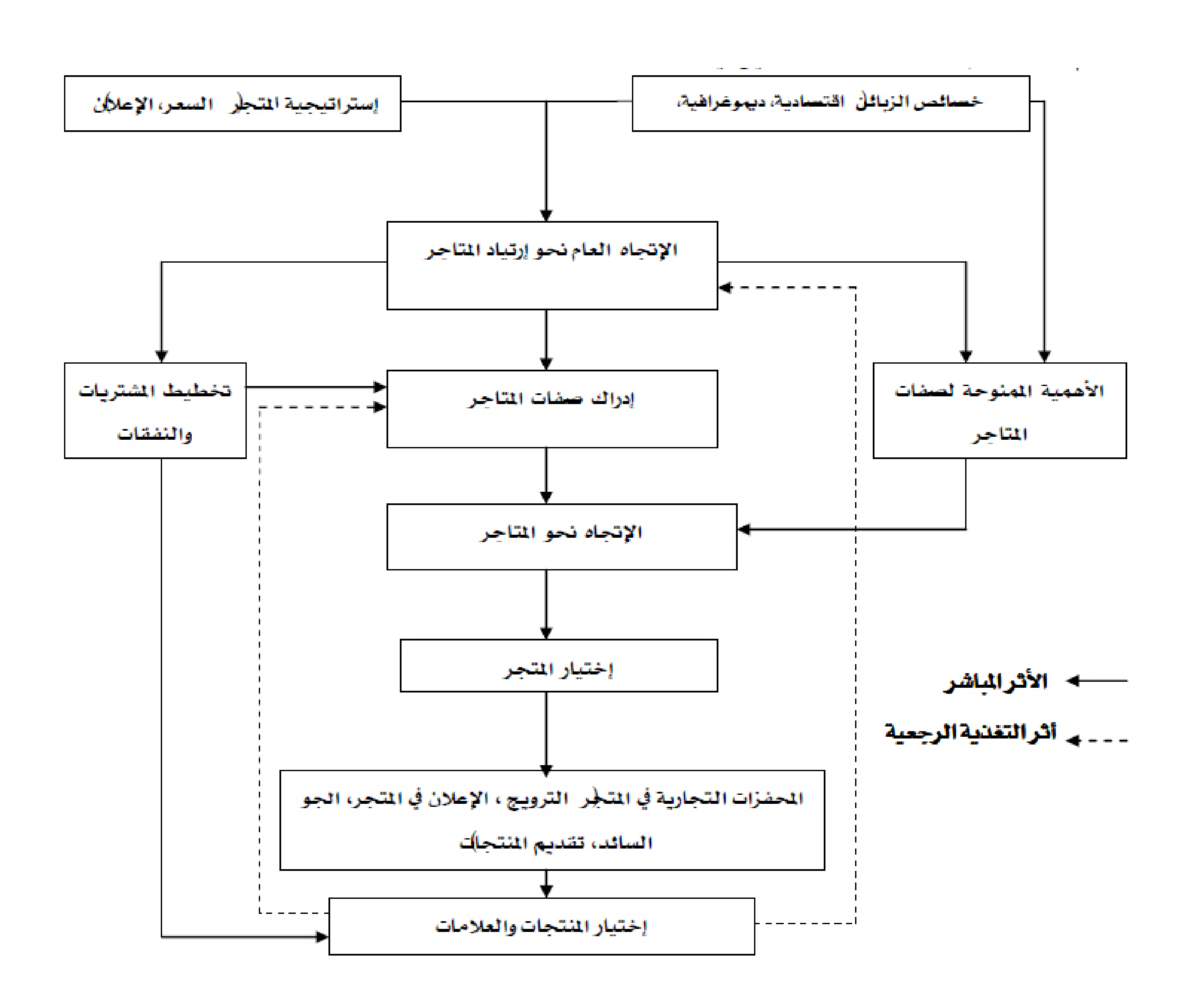
Source : Cliquet J., Fady A., Basset G., Management de la distribution, Dunod, Paris, 2002, P.60

من بين النماذج التي تفسر إختيار متاجر التجزئة من قبل الزبائن يمكن التمييز بين تلك التي تعطي دورا مرجحا لمعيار مفسر واحد وهو القرب،

أي قرب المتجر من مسكن المستهلكين وتلك النماذج التي تعتمد على عدة معايير.

من بين معايير إختيار متجر التجزئة، فإن الموقع الجغرافي هو المعيار الأول الذي حاز على إهتمام الباحثين. والأبحاث الأساسية التي أجريت حول هذا الموضوع كانت تميل إلى إظهار تأثير المسافة على إحتمال إرتياد الزبائن للمتجر. ومن بين أشهر هذه النماذج هو نموذج **Relley J.** والذي كان الهدف منه تقييم قدرة جاذبية متجر على مشترين يسكنون في مدينتين مختلفتين من حيث المسافة عن المتجر. وكانت النتيجة أن جاذبية المتجر تتناسب عكسيا مع المسافة التي تفصله عن المدينتين.[2] وعلى الرغم من أن هذا النموذج المبني على البعد المادي تم تطويره ليأخذ عامل الوقت أو البعد الزمني الفاصل بين المدينتين والمتجر والمرتبط بتسهيلات النقل والوصول للمتجر. إلا أن قدرة هذا النوذج على تفسيير إختيار الزبون للمتجر يبقى محدودا. وهذا ما أدى إلى تطوير نماذج أخرى تستند إلى عوامل متعددة في تفسيرها لإختيار الزبون لمتجر التجزئة ومن أهمها نموذج **Monroe K.B & Guiltinan J.** الموضح في الشكل الآتي:

الشكل (1): نموذج Monroe K.B & Guiltinan J. لعملية اختيار متجر التجزئة



يرى .**Monroe K.B & Guiltinan J** وفقا لهذا النموذج أن عملية إختيار الزبون لمتجر التجزئة تتم كالآتي:[3]

▪ أن خصائص الزبون التي تتضمن العناصر الديموغرافية مثل السن أو حجم العائلة ، والعناصر الاجتماعية مثل المكانة أسلوب الحياة أو نمط العيش ، والعناصر الاقتصادية مثل الدخل تتفاعل مع الإستراتيجية التسويقية المطورة من قبل المتجر، والتي تشمل الإعلان والسعر والموقع، لتحدد الاتجاه العام للزبون نحو المتاجر.

▪ وهذا الإتجاه العام يؤثر بشكل مباشر على تخطيط الزبون للمشتريات والنفقات.

▪ الطريقة التي يدرك بها الزبون متجر تجزئة معين تتأثر مباشرة بالاتجاه العام وتخطيط المشتريات والنفقات المقرر.

▪ أخيرا، اتجاه الزبون نحو المتجر هو محصلة لإدراك صفات المتجر المرجح بالأهمية الممنوحة لهذه الصفات. وإذا كان هذا الاتجاه إيجابيا فإن ذلك سيقوده إلى إختيار المتجر. وبعدئذ تساهم عمليات الترويج و الإعلان وتقديم المنتجات التي يجدها داخل هذا المتجر في التأثير على عملية اختيار العلامة أو المنتج المرغوب. وتساهم تجربة الشراء المرضية أو غير المرضية بدورها في تشكيل اتجاه عام جديد نحو المتجر يتمخض عنه سلوك الولاء أو الرفض حسب الحالة، أي حسب تجربة الشراء إذا كانت مرضية أو غير مرضية.

ورغم المساهمات الإضافية التي قدمها هذا النموذج بالمقارنة مع النماذج السابقة التي حاولت تفسير إختيار الزبون للمتجر، فقد تعرض بدوره للنقد كونه يفترض أن الزبون يختار المتجر أولا ثم يقوم فيما بعد بتحديد المنتجات المرغوبة داخل المتجر. ولكن الحقيقة أكثر تعقيدا من ذلك، ففي بعض الأحيان نجد أن إختيار الزبون للعلامة التجارية يسبق إختياره للمتجر. وهذا ما يتطلب ضرورة معرفة الظروف التي تجعل الزبون يختار المتجر قبل العلامة التجارية أو العكس. وفي هذا السياق تمكن الباحث .**Lambrey B** من تحديد أربع حالات قد يقع فيها الزبون وهي:[4]

أ- إذا كانت كل من العلامة التجارية والمتجر مهمان بالنسبة للزبون، فإن هذا الأخير ستكون له علاقة تفضيل لهذا المتجر (الولاء) الذي يتيح له شراء علامته المفضلة، وهي الحالة المثالية للمنتجات الفاخرة التي توزع من خلال المنافذ الإنتقائية. مثلا المشتري للعلامة **Kenzo** سيكون شديد الولاء للمتاجر التي تحمل الإسم نفسه. وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ليست بحاجة لنقاط بيع عديدة لأن الزبون سوف يبذل مجهودا في التنقل من أجل الحصول على منتج العلامة.

ب-إذا كانت كل من العلامة التجارية والمتجر غير مهمان بالنسبة للزبون، أي أن الزبون ليس له هدف شرائي محدد، و يدفعه الفضول والرغبة في إكتشاف الأشياء الجديدة، ويبحث عن التنوع في أماكن الشراء والمنتجات.

ج-إذا كانت العلامة التجارية أكثر أهمية من المتجر بالنسبة للزبون، فإن هذا الأخير يختار العلامة التجارية التي يشعر بالولاء اتجاهها ثم يبحث عن المتجر الذي يبيعها له . وفي هذه الحالة فإن عملية تقديم المنتجات والجو السائد في المتجر(الديكور، الألوان، الإضاءة، الموسيقى، الأثاث) تكون ضعيفة في تأثيرها على القرار الشرائي للزبون داخل المتجر. و بالتالي يجب على المتجر أن يحدد تلك العلامات التجارية التي تتمتع بولاء الزبائن و يمنحها الأولوية في تشكيلة منتجاته.

د-إذا كانت العلامة التجارية أقل أهمية من المتجر بالنسبة للزبون، فإن هذا الأخير سيكون مواليا لهذا المتجر لأسباب مادية (يسمح له باقتناء جميع المنتجات المطلوبة) أو لأسباب عاطفية (الثقة)، وداخل المتجر فقط يقوم بإختيار المنتجات تحت تأثير طريقة تقديم وعرض المنتجات وعوامل الجو السائد في المتجر. وهي الحالة المثلى للمنتجات الغذائية، فالزبون يختار متجر التجزئة الغذائي، ثم يقوم بإختيار العلامات التجارية.

II– الإطار الميداني للدراسة:

1- منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة دراسة تفسيرية لأنها تهدف لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة النوعية الإسمية (الصفات) على متغير ترتيبي تابع (تفضيلات المستهلكين) .

2- أسلوب تحليل البيانات:

إعتمدت هذه الدراسة على أسلوب التحليل المشترك **(L'analyse conjointe)**. والذي يهدف لتفسير تفضيلات المستهلكين للموضوع أو المحفز

(علامة ، سلعة، خدمة، متجر) من خلال صفاته. فالدور الخاص للتحليل المشترك هو دراسة هيكل خيارات المستهلكين، أي الكيفية التي يقيم ويربط بها المستهلك صفات (عوامل) الموضوع (المحفز) من أجل تحديد تفضيله العام، فالهدف العام للتحليل المشترك هو حساب قيم المعالم التي تتوافق مع كيفيات (مستويات) الصفات التي تميز الموضوع ، أي حساب المنافع الجزئية الموافقة لمستويات الصفات المميزة للموضوع إنطلاقا من الإجابات الذاتية المقدمة من قبل المستهلكين المستجوبين عن تفضيلاتهم والتي تقيس المنفعة الكلية للمحفزات التي عرضت عليهم لتقييمها.(5)

ويحاول التحليل المشترك تحديد الأهمية النسبية التي يمنحها المستهلكون للصفات الأساسية و لمنافع مستويات الصفات. وتستنتج هذه المعلومة من تقييم المستهلكين لبروفيل المحفز المكون من هذه الصفات ومستوياتها، حيث يقدم للمستهلكين مجموعة من المحفزات في شكل توليفات من مستويات الصفات الأساسية التي يجب عليهم تقييمها بحسب جاذبيتها . والفرضية الأساسية للتحليل المشترك أن كل محفز مثل المنتجات أو العلامات أو المتاجر يتم تقييمها كمجموعة من الصفات.(6)

ويستند التحليل المشترك على تحليل التفضيلات إلى منافع جزئية. ولتحديد المنفعة الكلية يفترض أن الفرد يقوم بجمع المنافع الجزئية لصفات الموضوع (السلعة مثلا) ويختار ما بين تلك المواضيع ذلك الذي يمنحه المنفعة الكلية الأعلى. ويسمح التحليل المشترك بالحصول على المنافع الجزئية للصفات (العوامل) ومستوياتها وكذلك الأهمية النسبية لكل صفة في تشكيل التفضيلات.

ويتطلب تطبيق التحليل المشترك المرور بجموعة من المراحل الكبرى والمتمثلة في: إختيار الصفات أو العوامل ومستوياتها وجمع المعطيات و تقييم النتائج وتفسيرها.(7)

▪ إختيار الصفات أو العوامل ومستوياتها:

يعتبر إختيار العوامل والمستويات التي يجب إختيارها مسألة حاسمة. فهذه العوامل يجب أن تتوافق مع مجموع المعايير المتدخلة في إختيار الأفراد. فمن المهم جدا أن تكون هذه الصفات مهمة ومستقلة عن بعضها البعض، وأن تصف المحفز (السلعة، الخدمة، المتجر، الفكرة) بشكل تام وأن تحتوي هذه الصفات على بدائل. وفيما يتعلق بالأهمية يمكن للباحث أن يتأكد من خلال القيام بدراسة نوعية (المقابلة) بأن الصفات الرئيسية تم إختيارها. وعلى العموم، ينصح بإستعمال عدد قليل ومتقارب من المستويات لكل صفة . فإستخدام مستويين أوثلاثة يسمح بتقديم خيارات واضحة للمستجوب.

▪ جمع المعطيات:

أ- إختيار طريقة جمع المعطيات:

هناك ثلاث طرائق أساسية تستعمل لجمع المعلومات الضرورية للتحليل المشترك وهي : البروفيل الكامل، طريقة المقارنة الثنائية للمستويات و طريقة المقارنة الثنائية للمحفزات.

- طريقة البروفيل الكامل:

في هذه الطريقة، يتم وصف جميع التوليفات من مستويات الصفات أو العوامل بشكل منفصل سواء على بطاقة تصف المحفز أو صور أو اللجوء إلى النماذج الأولية. وينصح بإستعمال عدد من الصفات يقل عن 6 وأن تتضمن كل صفة عددا معقولا من المستويات أو الكيفيات (3 أو 4).

- طريقة المقارنة الثنائية للمستويات:

تستعمل هذه الطريقة صفتان في آن واحد. ويطلب من المستجوب أن يرتب حسب التفضيل جميع التوليفات من مستويات الصفتين. فالطريقة ترتكز إذن على مصفوفة تتقاطع فيها جميع مستويات الصفتين مثنى مثنى والفرد المستجوب يجب أن يقوم بتقييم الخلايا من الأكثر تفضيلا إلى الأقل تفضيلا. وعلى إفتراض أنه يجب تقييم أكثر من صفتين أو عاملين فإنه على الباحث أن يبني العديد من المصفوفات التي تحقق تقاطع كل صفتين أو عاملين.

- طريقة المقارنة الثنائية للمحفزات:

هذه الطريقة تجمع مابين الطريقتين السابقتين، حيث يطلب من المستجوب تحديد تفضيله لإحدى التوليفتين من مستويات الصفات وكل توليفة تعبر عن محفز، أي أن المستجوب يفاضل مابين محفزين وفقا لهذه الطريقة.

ب- إختيار عدد بطاقات المحفز:

بطريقةالبروفيل الكامل من العملي إستعمال جزء من إجمالي بدائل بطاقات المحفز. فعندما يكون لدينا ست صفات للمحفز ولكل صفة ثلاثة مستويات، فإن

عدد بدائل بطاقات المحفز يكون $3^6 = 729$. والمستجوب ليس له القدرة على تقييم هذا العدد من البدائل، ولذلك يلجأ أغلب الباحثين إلى العدد الأدنى من بطاقات المحفز الضرورية فقط لتقدير الآثار الرئيسية للصفات المختلفة على المتغير التابع (التفضيلات) بكفاءة. ويسمح إجراء التصميم المتعامد **(Orthogonal design)** المتاح في البرمجيات الإحصائية **(SPSS** مثلا، بتقليص عدد بطاقات المحفز في الحالة المذكورة أعلاه من 729 إلى 18، وهو يعد كافيا لتقدير الآثار الرئيسية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع بكفاءة.

ج- إختيار شكل تقديم صفات المحفز:

المرحلة التالية هي إختيار الشكل الذي يستعمل لتقديم المحفز. فمن الممكن إستخدام بطاقات وصف للمحفز في فقرات التي يمكن أن تعطي صورة كاملة و حقيقية عنه. كما يمكن أيضا تقديم بطاقات المحفز في شكل كلمات مفتاحية أو أساسية في خانات أو أسطر. ويمكن أيضا تقديم صفات المحفز في شكل صور أو نماذج أولية (السلع).

د- إختيار المقياس وجمع المعطيات:

يتم جمع المعطيات بشكل شخصي أو شكل جماعي. ويرتبط إختيار المقياس بالطريقة التي تم إختيارها لجمع المعطيات. ففي طريقة البروفيل الكامل وهي الطريقة المستعملة في هذه الدراسة، يمكن اللجوء إلى مقياسين وهما: المقياس الترتيبي والمقياس الفئوي . فاللجوء إلى المقياس الترتيبي يتضمن أن نطلب من المستجوبين أن يرتبوا المحفزات حسب درجة الأفضلية من الأكثر تفضيلا إلى الأقل تفضيلا. في حين أن اللجوء إلى المقياس الفئوي يتضمن أن نطلب من المستجوب أن يقوم بتحديد درجة تفضيله للمفهوم على مقياس من 0 (لا أفضله تماما) إلى 6 (أفضله جدا).

▪ **تفسير النتائج وتقييمها:**

تتيح بعض البرمجيات مثل الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية **(SPSS)** للباحث تطبيق التحليل المشترك على البيانات التي تم جمعها سابقا. وتتمثل النتائج المتحصل عليها في المنافع الجزئية لمستويات الصفات والأهمية النسبية للصفة في تشكيل تفضيلات المستجوبين. ويمكن التأكيد على صحة المنافع المتحصل عليها من خلال مقارنة الترتيب المشتق من منافع كل توليفة من المستويات مع الترتيب المعبر عنه في التفضيلات المقدمة من قبل المستجوبين. وهذا يسمح بالتحقق من أن تقديرات المنافع المقدمة من قبل التحليل المشترك تسمح بالتوقع الجيد للتفضيلات الفعلية المعبر عنها من قبل المستجوبين. ولهذا يتم حساب معامل **Kendall** أو معامل **r** ل: **Spearman**. وتقدم هذه المعاملات قياسا لدرجة الإرتباط مابين الترتيب المشتق من المنافع والترتيب الذي يأتي من التفضيلات المعبر عنها من قبل المستجوبين. وتتراوح قيمتها ما بين 0 و 1 . وكلما كان المعامل قريبا من 1 كلما كان الارتباط قويا ما بين التفضيلات المتوقعة من خلال المنافع والتفضيلات الملاحظة.

3- عينة الدراسة:

تم اللجوء في هذه الدراسة إلى أسلوب العينة الملائمة وذلك لصعوبة مسح جميع المستهلكين. وقد شملت العينة 100 مستهلك. (والملحق رقم 1 يوضح خصائص مفردات العينة).

4- أدوات جمع البيانات:

تم الإعتماد على مصدرين للبيانات في هذه الدراسة وهما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

أ- البيانات الأولية: وتتمثل في المراجع المتعلقة بموضوع البحث باللغة العربية واللغة الأجنبية.

ب- البيانات الأولية : والتي تم جمعها باستخدام طريقتين وهما المقابلة والاستبيان.

- المقابلة:

تم إستعمال المقابلة مع عينة محدودة تتكون من 5 أفراد وهي مقابلة معمقة كان الهدف منها هو تحديد العوامل أو الصفات المهمة في تفضيل المستهلكين لمتجر التجزئة الغذائي . وقد توصلنا في هذه المقابلة إلى أن أهم الصفات التي يركز عليها المستهلكون هي: طريقة الدفع (نقدا، بالقرض)، الأسعار (عالية، منخفضة)، القرب من المسكن (قريب، بعيد)، تشكيلة المنتجات (واسعة، ضيقة)، الجو السائد في المتجر (ممتع، غير ممتع) وكفاءة البائع (عالية، منخفضة).

-الإستبيان:

إستنادا إلى الصفات الستة المهمة ومستوياتها التي تم تحديدها من خلال المقابلة، تم إعداد استبيان يتضمن ثمانية مفاهيم أو محفزات (الملحق رقم 2) تعبر عن بدائل مختلفة لمتجر التجزئة الغذائي، وقد تم تشكيل هذه المفاهيم بالإعتماد على إجراء التصميم المتعامد **(Orthogonal design)** المتاح في البرمجية الإحصائية **(SPSS)** . ثم طلب من المستجوبين

ترتيبها من الأكثر تفضيلا (1) إلى الأقل تفضيلا (8) . وفي الجزء الثاني من الإستبيان يطلب من المستجوبين الإدلاء بمعلومات تتعلق بخصائصهم الديموغرافية.

5- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة بمدينة باتنة.

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الثلاثي الأخير من سنة 2011.

6- نتائج الدراسة وتحليلها:

بعد تطبيق أسلوب التحليل المشترك على البيانات التي تم جمعها كانت النتائج كالآتي:

الجدول (2): تقدير منافع مستويات الصفات بالتحليل المشترك

		Estimation d'utilité
paiement	crédit	,0350
	cash	,0350-
prix	élevé	,8250-
	faible	,8250
proximité	prés	,4950
	loin	,4950-
assortiment	étendu	,7850
	étroit	,7850-
atmosphére	agréable	,3650
	désagréable	,3650-
compétence	faible	,6750-
	élevée	,6750

يوضح الجدول (2) تقديرات التحليل المشترك لمنافع مستويات الصفات التي يستخدمها المستهلكون لتفضيل متجر تجزئة غذائي معين. ومن خلال معاينة العمود الثاني في الجدول يتضح أن منافع بعض المستويات إيجابية. في حين أن منافع المستويات الأخرى سلبية. وتدل القيم الإيجابية للمنافع على أن هذه المستويات من الصفات هي المستويات المفضلة لدى المستهلكين والتي تحدد تفضيلاتهم لمتجر التجزئة الغذائي. وعلى هذا الأساس فإن المستهلكين في هذه العينة يفضلون المتجر الذي يتعامل بالقرض (منفعة قدرها:0.035)، ويقدم أسعارا منخفضة (منفعة قدرها:0.825)، والذي يكون قريبا من المسكن (منفعة قدرها:0.495)، ويقدم تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات(منفعة قدرها:0.785) ، ويكون الجوالسائد فيه ممتعا (منفعة قدرها:0.365) والذي يكون فيه البائع على درجة عالية من الكفاءة في التعامل مع المستهلكين (منفعة قدرها:0.675).

attributs	Importance (%)
paiement	,21315
prix	,41820
proximité	,77014
assortiment	,93118
atmosphére	,28414
compétence	,38516

يوضح الجدول(3) أعلاه، الأهمية النسبية للصفات في تفضيل متجر التجزئة الغذائي، فالمعيار الأول أو العامل الأول الذي يختار المستهلكون على أساسه متجر التجزئة الغذائي الذي يتعاملون معه هو السعر بالدرجة الأولى الذي يحتل أهمية نسبية في هذا القرار قدرها (20.41٪)، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية تشكيلة المنتجات بنسبة قدرها (18.93٪)، وفي المرتبة الثالثة هي كفاءة البائع في التعامل مع المستهلكين بنسبة قدرها (16.38٪)، ثم تليها في المرتبة الرابعة طريقة دفع ثمن المشتريات بنسبة قدرها (15.21٪)، وفي المرتبة الخامسة قرب المتجر من مسكن المستهلكين بنسبة قدرها (14.77٪)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة هو الجو السائد في المتجر بنسبة قدرها (14.28٪) وهي مقاربة للنسبة السابقة، أي أنهما متقاربتان من حيث الأهمية في قرار تفضيل المستهلكين لمتجر التجزئة الغذائي.

	Valeur	Sig.
r de Pearson	,9960	,0000
Tau de Kendall	,0001	,0000

يبين الجدول (4) أعلاه ، قيم معاملات الإرتباط لبيرسون وكاندال، حيث بلغت قيمة معامل إرتباط بيرسون بين التفضيلات الملاحظة في إجابات المستهلكين والتفضيلات المقدرة بأسلوب التحليل

المشترك (0.996) وهي قيمة عالية جدا تدل على قوة الإرتباط . كما أن هذه القيمة دالة إحصائيا إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في البحوث الإنسانية بصفة عامة وهي (0.05) أو (5 ٪). كما بلغت قيمة معامل كاندال (1.00) تماما و هي القيمة الأعلى التي يمكن أن يبغلها هذا المعامل وهي معنوية إحصائيا. وهو ما يدل مرة ثانية على قوة الإرتباط بين التفضيلات الملاحظة والتفضيلات المقدرة، و بالتالي صحة المنافع المقدرة من قبل أسلوب التحليل المشترك لصفات متجر التجزئة الغذائي.

الخاتمة:

يحدد إدراك المستهلكين للصفات المهمة متجر التجزئة الذي يختارونه، وهو ما يؤكد عليه نموذج الباحثين Monroe K.B & Guiltinan J. ، ولذلك أجريت هذه الدراسة لمعرفة الصفات المفضلة لدى المستهلكين وأهميتها النسبية . وقد توصلت هذه الدراسة من خلال المقابلة إلى أن الصفات المهمة في إختيار المستهلكين لمتجر التجزئة الغذائي هي : طريقة الدفع، الأسعار، قرب المتجر من المسكن، تشكيلة المنتجات، الجو السائد في المتجر وكفاءة البائع في التعامل مع المستهلكين. ومن خلال أسلوب التحليل المشترك لتفضيلات المستهلكين العامة لبدائل متجر التجزئة الغذائي توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يفضلون ذلك المتجر الذي يتعامل بالقرض، ويقدم أسعارا منخفضة، ويكون قريبا من المسكن، ويقدم تشكيلة واسعة من المنتجات، ويكون الجو السائد فيه ممتعا للمستهلكين، ويتميز فيه البائع بكفاءة عالية في التعامل مع المستهلكين. كما توصلت هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للصفات في قرار تفضيل متجر التجزئة الغذائي، والتي كانت كالآتي: الأسعار بنسبة قدرها (20.41٪)، تشكيلة المنتجات بنسبة (18.93٪)، كفاءة البائع في التعامل مع المستهلكين بنسبة (16.38٪)، طريقة دفع ثمن المشتريات بنسبة (15.21٪)، قرب المتجر من مسكن المستهلكين بنسبة (14.77٪)، الجو السائد في المتجر بنسبة (14.28٪).

الملحق رقم (1): وصف عينة الدراسة

المتغير والفئة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
الجنس:		
ذكر	62	62
أنثى	38	38
الحالة الإجتماعية:		
أعزب	20	20
متزوج	74	74
مطلق	00	00
أرمل	06	06
السن:		
أقل من 20 سنة	04	04
من 20- 30 سنة	32	32
من 31- 40 سنة	46	46
من 41- 50 سنة	12	12
أكثر من 50 سنة	06	06
مستوى التعليم:		
أقل من إبتدائي	06	06
إبتدائي	10	10
أساسي	16	16
ثانوي	30	30
جامعي	38	38
الدخل:		
أقل من 10.000 دج	04	04
من 20.000-10.000 دج	06	06
من 30.000-20.001 دج	26	26
من 40.000-30.001 دج	30	30
من 50.000-40.001 دج	20	20
أكثر من 50.000 دج	14	14

الملحق رقم (2): إستبيان الدراسة

سيدي الكريم/سيدتي الكريمة:

يقوم الباحث بإعداد دراسة تهدف إلى تحديد تفضيلات المستهلكين لصفات متجر التجزئة الغذائي، ويرجى منكم الإجابة على بنود الاستبيان بكل صدق وأمانة ، علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستعالج بشكل جماعي وسرية تامة ، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. ونشكركم مسبقا على تعاونكم.

أولا: من فضلك، عبر عن تفضيلاتك لمتجر التجزئة الغذائي، وذلك بترتيب البدائل الآتية من 1 إلى 8 (أي من 1 المتجر الأكثر تفضيلا إلى 8 المتجر الأقل تفضيلا)

البديل	المرتبة
يتعامل بالقرض، الأسعار منخفضة، بعيد من المسكن، تشكيلة سلعية واسعة، الجو السائد ممتع، كفاءة البائع عالية.	
يتعامل بالدفع نقدا، الأسعار منخفضة، قريب من المسكن، تشكيلة سلعية ضيقة، الجو السائد ممتع، كفاءة البائع عالية.	
يتعامل بالدفع نقدا، الأسعار مرتفعة، بعيد من المسكن، تشكيلة سلعية واسعة، الجو السائد غير ممتع، كفاءة البائع عالية.	
يتعامل بالقرض، الأسعار منخفضة، قريب من المسكن، تشكيلة سلعية واسعة، الجو السائد غير ممتع، كفاءة البائع منخفضة.	
يتعامل بالدفع نقدا، الأسعار مرتفعة، قريب من المسكن، تشكيلة سلعية واسعة، الجو السائد ممتع، كفاءة البائع منخفضة.	
يتعامل بالدفع نقدا، الأسعار منخفضة، بعيد من المسكن، تشكيلة سلعية ضيقة، الجو السائد غير ممتع، كفاءة البائع منخفضة.	
يتعامل بالقرض، الأسعار مرتفعة، قريب من المسكن، تشكيلة سلعية ضيقة ، الجو السائد غير ممتع، كفاءة البائع عالية.	
يتعامل بالقرض، الأسعار مرتفعة، بعيد من المسكن، تشكيلة سلعية ضيقة، الجو السائد ممتع، كفاءة البائع منخفضة.	

ثانيا- بيانات وصفية

- **الجنس:**

ذكر ☐ **أنثى** ☐

- **الحالة الاجتماعية:**

أعزب ☐ **متزوج** ☐ **مطلق** ☐ **أرمل** ☐

- **السن:**

أقل من 20 سنة ☐ **من 20 – 30 سنة** ☐

من 31-40 سنة ☐ **من 41 – 50 سنة** ☐

أكثر من 50 سنة ☐

- **المستوى التعليمي:**

أقل من الابتدائي ☐ **ابتدائي** ☐ **أساسي** ☐

ثانوي ☐ **جامعي** ☐

- **الدخل الشهري للأسرة:**

أقل من 10.000 دج ☐

من 10.000- 20.000 دج ☐

من 21000- 30.000 دج ☐

من 31000- 40.000 دج ☐

من 41.000 -50.000 دج ☐

أكثر من 50.000 دج ☐

الهوامش:

(1)- محمد عبد الله العوامرة، إدارة التجزئة، دار الحامد، عمان، 2010، ص.28

(2)– Amine A., Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, Editions Management et société, Paris, 1999, P. 164

(3)– Jallais J., Orsoni J., Fady A., Le marketing de la distribution, Vuibert, Paris, 1987, P. 134

(4)– Cliquet J., Fady A., Basset G., Management de la distribution, Dunod, Paris, 2002, P.64

(5)– Evrard Y., Pras B., Roux E., MARKET, Dunod , Paris, 2009, P.537

(6)– Malhotra N., Etudes marketing, Pearson Education France, Paris, 2004 , P.585

(7)– Jourdan PH., Jolibert., Marketing research, Dunod, Paris, 2006, P.190